

เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัณย์ จันทร์หาญ

พัชนี เขยจรรยา

Abstract

This research aims to study communication in campaigning daily bicycle-using via online network, to examine lifestyle patterns, media exposure, attitude, and bicycle-using behaviors of online users, and to explore predictive factors of daily bicycle using. Mix-methods research was conducted by content analysis, in depth interview and survey questionnaires.

From in depth interview and content analysis, it is found that

1) online network with direct campaign on daily bicycle-using will disseminate content and members' participation via positive information, stories, and experience while that without direct campaign contains negative information, stories, and experience which demotivate people to use bicycle daily

2) The level of participative communication behaviors on daily bicycle-using of online users is low, and differences are found between two kinds of online network : webboard allowing members to express their opinions and facebook fanpage for just pressing "like" on information received 3) Types and patterns of online communication network about daily bicycle-using are person-to person, decentralized, and wheel network with a network administrator responsible for screening content appearing in public sphere.

From survey research with questionnaires, 8 patterns of lifestyle are found. For media exposure, it is found that members use facebook for information reception the most. Besides, there is a positive relationship between exposure to information about daily bicycle-using and attitude, between lifestyle patterns

ศรัณย์ จันทร์หาญ (นศ.ม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560) และ พัทณี เขยจรรยา (นศ.ม, นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร” ของศรัณย์ จันทร์หาญ ซึ่งรองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา เป็นที่ปรึกษา

and daily bicycle-using behaviors, and between lifestyle pattern of healthy-focus group and daily bicycle-using behaviors. However, the relationship between trendy and progressive group and daily bicycle-using behaviors is found negative. In addition, three factors are found to influencing on daily bicycle-using behaviors: attitude, lifestyle pattern of progressive group, and lifestyle pattern of trendy group.

Keywords : Online Communication Network, Online Media Exposure, Participate Communication, Daily life Cycling

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน และตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า

1) เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่มีการรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันโดยตรง จะมีการเผยแพร่เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกด้วยข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ต่างจากเครือข่ายที่ไม่ได้มุ่งรณรงค์โดยตรง จะมีการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่งผลให้บุคคลทั่วไปไม่สนใจที่จะหันมาใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

2) ระดับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และพบความแตกต่างกันระหว่างเครือข่ายออนไลน์ 2 รูปแบบ คือเว็บไซต์แบบเว็บบอร์ด ที่การมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่วนใหญ่เป็นเพียงการกดถูกใจ

3) มีลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคล และรูปแบบการสื่อสารแบบกระจายอำนาจทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ โดยมีผู้ดูแลของเครือข่ายทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาที่สามารถปรากฏอยู่บนพื้นที่สาธารณะ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม และสำหรับการเปิดรับข่าวสาร พบว่าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มรักสุขภาพ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้า โดยในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่ามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ทัศนคติ
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวก้าวหน้า
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส

คำสำคัญ : เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ หลายด้านทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งอุบัติเหตุที่มีรายงานว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคมปี 2559 เพียง 10 เดือน มีจำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุบนท้องถนนถึง 66,436 ราย และยอดผู้เสียชีวิตถึง 472 ราย (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2560, 20 มกราคม) และปัญหาการจราจรติดขัดอันก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรอย่างไร้ค่า ดังเช่นข้อมูลที่สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) ได้รับรายงานว่า สภาวะ

การจราจรติดขัดนั้นเผาผลาญน้ำมันทิ้งไปเปล่าๆ คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าถึงวันละ 97 ล้านบาท (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2559, 31 สิงหาคม) รวมถึงผลกระทบทางลบด้านอื่นๆ ที่ตามมามากมาย

อย่างไรก็ตาม แนวทางหนึ่งของการแก้ไขปัญหาในเมืองหลวงหลายแห่ง คือการลดความต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองในแนวทางการจราจรขนส่งที่ยั่งยืน (Sustainable Transportation) ซึ่งการเดินทางด้วยจักรยานเป็นกระบวนการหนึ่ง (นิคมบุญญาสิทธิ, 2556) เพื่อพัฒนาเมืองให้น่าอยู่โดยลดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ประหยัดพลังงาน ลดความรุนแรงของอุบัติเหตุ และเป็นทางเลือกให้คนทุกระดับใช้เดินทางได้ ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้อยู่ในเมืองดีขึ้นได้จริง และเห็นผลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างชัดเจน (อัครา ดันติวิทยาพิทักษ์, 2540) จนเกิดเป็นกระแสการใช้จักรยานที่แพร่หลายเข้าถึงทุกพื้นที่ทั่วโลก รวมถึงกรุงเทพมหานคร

แต่อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางแทนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นับเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับใหญ่ที่ทำได้ยาก และใช้เวลายาวนานซึ่งการสื่อสารและการมีส่วนร่วมคือองค์ประกอบสำคัญ ดังที่ Cheng-sheng Pong ผู้ตรวจการสำนักโยธาธิการของรัฐบาลนครไทเป เมืองจักรยานอันดับต้นๆ ของโลก ได้ขึ้นกล่าวบนเวทีประชุมวิชาการ “เดินและจักรยาน... งานของทุกคน” (Bike and Walk for ALL) ว่าการพัฒนาสภาพแวดล้อมการใช้จักรยานในไทเปนั้น วิธีการทำงานแบบบนลงล่างอย่างที่ใช้กันมาเดิมๆ ไม่สามารถรับมือกับความท้าทายที่รัฐบาลไทเปต้องเผชิญในการสร้างเมืองจักรยานได้ การมีส่วนร่วมของสาธารณะชนและการทำงานแบบเป็นหุ้นส่วนกันนั้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเมืองหลวงแต่ละแห่งเผชิญกับปัญหา ความท้าทายและโอกาสที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเรียนรู้ร่วมกันจะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างเมืองจักรยานที่ยั่งยืนได้ (กวิน ขุดมา, 2559, 31 มีนาคม) เป็นการชี้ว่าการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้จักรยานจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมและเครือข่ายที่ช่วยกันผลักดันสู่เป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

หรือการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ (จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2555) ได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมและการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนา

ทั้งนี้ เทคโนโลยีออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญหนึ่งในการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อบรรลุจุดประสงค์ต่างๆ รวมถึงการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งแม้จะเป็นกิจกรรมและพฤติกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่โลกจริงเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็กลับมีการรวมกลุ่มบนพื้นที่โลกเสมือน จึงทำให้ความเกี่ยวข้องดังกล่าวมีความน่าสนใจต่อศึกษาถึงความเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานของไทยนั้นเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบเว็บไซต์เว็บบอร์ด เช่น ThaiMTB.com ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดมากถึง 147,291 รายชื่อ (ไทยเอ็มทีบีดอทคอม, 2559, 9 ธันวาคม) หรือในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งเพจเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ นั้น มีจำนวนสมาชิกผู้กดถูกใจหลายหมื่นรายชื่อ เช่น เพจ Bangkok Bicycle Campaign เพจกรุงเทพฯ เมืองจักรยาน เพจ SAVE OUR CYCLISTS หรือเพจ Bike to Work – BKK ซึ่งทำให้การมีส่วนร่วมและการตอบสนองของสมาชิกในเพจเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริง สอดคล้องกับคำอธิบายที่มีต่อโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนจริง ว่าสามารถสร้างผลกระทบต่อโลกความเป็นจริงในลักษณะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้ (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557) โดยสามารถสังเกตได้ว่าจำนวนผู้ใช้จักรยานในโลกความเป็นจริงกับภาพรวมการสื่อสารออนไลน์ในเครือข่ายโลกเสมือนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการใช้จักรยานในโลกความเป็นจริง กับเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของโลกเสมือนที่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อให้ผลของการศึกษาที่ได้ค้นพบเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยสนับสนุนอัตราการใช้จักรยานให้เติบโตเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร (ได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน) กับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและมีส่วนร่วม

เครือข่ายการสื่อสารมีลักษณะการเชื่อมโยงที่ซับซ้อน สามารถสรุปเป็น 4 ลักษณะ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543) ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคล 2) การเชื่อมโยงของบุคคลต่อกกลุ่ม 3) การเชื่อมโยงกลุ่มต่อกกลุ่ม 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายต่อเครือข่าย โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายเป็น 2 ประเภท (Harold J. Leavitt, 1973 อ้างถึงใน วินิจ เกตุขำ และ คมเพชร ฉัตรสุกกุล, 2522) ได้แก่

1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication) คือรูปแบบที่สมาชิกไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง แต่ทำผ่านตัวกลาง สามารถแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภทคือ 1.1) แบบวงล้อ (The wheel network) ที่มีสมาชิกศูนย์กลางเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งต่อให้คนอื่นๆ 1.2) แบบลูกโซ่ (The chain network) เป็นลักษณะที่สมาชิกต้องติดต่อไปยังสมาชิกในลำดับถัดไปเท่านั้น 1.3) แบบตัววาย (The Y network) ที่มีผู้ประสานรับส่งข้อมูลจากสมาชิกอื่นอยู่ตรงกลางเพียงสองราย

2) การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกติดต่อกันอย่างอิสระ ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภทคือ 2.1) แบบวงกลม (The circle network) ที่สมาชิกในกลุ่มมีสถานะเท่ากัน 2.2) แบบทุกช่องทาง (The all channel network) เป็นลักษณะเครือข่ายการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด สมาชิกสามารถติดต่อ

กันได้โดยตรง เปิดโอกาสให้เกิดความสัมพันธ์และเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

อย่างไรก็ตาม ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายของ Shaw (อ้างถึงใน ยุบล เปี่ยมจริงศักดิ์, 2534) อธิบายว่า 1) เครือข่ายแบบรวมอำนาจที่ศูนย์กลาง ผู้เป็นศูนย์กลางจะได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกอื่นๆ และมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมการสื่อสาร 2) เครือข่ายแบบกระจายอำนาจเหมาะกับการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนกว่าแบบรวมอำนาจ 3) เครือข่ายแบบรวมอำนาจ อาจทำให้เกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นที่ศูนย์กลาง

ทั้งนี้ เครือข่ายสังคมเสมือน (Virtual Social Network) ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่สนใจในประเด็นหรือกิจกรรมเดียวกัน ที่สื่อสารปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาพอสมควร โดยใช้พื้นที่เดียวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางนั้นสามารถแจกแจงเหตุผลของบุคคลในการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมเสมือนได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อตอบสนองแรงจูงใจทางสังคม 3) เพื่อแสวงหามิตรภาพ และ 4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (D'Andrea และคณะ, 2010) ซึ่งการสื่อสารของเครือข่ายสังคมเสมือนหรือเครือข่ายออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกับการสื่อสารของเครือข่ายสังคมแบบดั้งเดิมในอดีต เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ดังกล่าวสามารถสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายรวมถึงกิจกรรมสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไร้ข้อจำกัดโดยแบ่งเป็น 3 ระดับเรียงจากการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดไปมากที่สุดได้แก่ 1) ระดับผู้รับสารหรือผู้ใช้สาร ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ทั้งการเลือกเนื้อหาหรือประเด็น วิธนำเสนอ รวมถึงช่องทางในการเผยแพร่สาร ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารมีบทบาทเพียงการรับสารเท่านั้น 2) ระดับผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร ทั้งร่วมคิด วางแผน และดำเนินการสื่อสารออกไป 3) ระดับผู้วางแผนงานและวางนโยบาย ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดในการมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้วางแผนงานและกำหนดนโยบายในการใช้สื่อ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549)

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีนิยามความหมายโดยสรุป คือ รูปแบบการกระทำหรือแนวทางที่แต่ละบุคคลปฏิบัติในการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลกระทำ ทำไมถึงกระทำ และสิ่งที่ทำนั้นมีผลสำคัญต่อตัวเองหรือผู้อื่นอย่างไร (Chaney, 1996 อ้างถึงใน ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่มาจากการสั่งสมประสบการณ์ มีมาแต่กำเนิด รวมถึงการได้รับอิทธิพลมาจากสภาพปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Hawkins Best และ Coney, 1995) โดยในทางการตลาดได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นลักษณะการอยู่อาศัยหรือการใช้ชีวิตในปัจจัยด้านต่างๆ ที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงออกมาให้เห็น (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 1) A (Activities) คือการกระทำหรือปฏิริยาที่บุคคลแสดงออกมา 2) I (Interests) คือความสนใจ ที่มีต่อเหตุการณ์ ความเป็นไป เรื่องราว หรือวัตถุ 3) O (Opinions) คือความคิดเห็นที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์หรือคำถามที่มากระตุ้นเร้า (Hsu & Powers, 2001) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs โดยใช้เป็นตัวแปรในการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) ด้วยการนำมาพัฒนาเป็นข้อคำถามให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม ในลักษณะการแสดงระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อความว่ามากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่แบ่งคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 หรือ 1 ถึง 7 ระดับ (Solomon, 2013) และเมื่อนำข้อมูลที่เก็บได้มาหาความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จะทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจกรรมคล้ายกันไว้ด้วยกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดคุณสมบัติของสัมภาษณ์ 3 ข้อ ได้แก่

1. เป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-70 ปี
2. ใช้หรือเคยใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลักเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นประจำ โดยประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม คือ

- 1) พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 2) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 3) ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 5) พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 ศึกษาลักษณะของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของสมาชิก ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็น 5 แหล่งที่มีจำนวนสมาชิกหรือจำนวนผู้กดถูกใจเพจมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน 4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS และ 5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK โดยเก็บข้อมูลจากแต่ละแหล่งย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2557 ซึ่งเป็นปีที่กระแสจักรยานและผู้ใช้จักรยานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (ผู้จัดการออนไลน์, 2558, 14 สิงหาคม) ถึงวันที่ 30 เม.ย. 2560 โดยใช้ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะเดือนที่มียอดโพสต์สูงสุด 3 เดือนแรกของแต่ละแหล่งข้อมูล

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ใช้นี้คนหนึ่งคนสามารถสร้างบัญชีรายชื่อได้หลายบัญชี รวมถึงผู้กดถูกใจหรือสมาชิกในแฟนเพจต่างๆเกี่ยวกับจักรยาน ที่ผู้ใช้นี้คนหนึ่งคนสามารถกดถูกใจได้หลายเพจ จึงได้เลือกใช้การคำนวณตามแนวคิดของ Cohen (1998) (อ้างถึงใน Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์เท่ากับ 297 คนจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list

2) ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อุปสรรคที่ใช้ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ความถี่ในการเปิดรับต่อวัน และระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list รวมถึงแหล่งที่มาของสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารโดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

4) ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสังคมและวิถีชีวิต ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ

โดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5) ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้จักรยานในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list รวมถึงจุดประสงค์ในการใช้จักรยาน โดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยวิธีการคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าแต่ละส่วนของคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.83 - 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาและนำเสนอโดยยึดตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

1) พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ เป็นการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลโดยการกดถูกใจซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ จะมีจำนวนมากกว่าการแสดงความเห็นหรือการเผยแพร่ข้อมูลต่อ ซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น

2) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันพบว่าส่วนใหญ่มุ่งสื่อสารกับผู้ใช้จักรยานอยู่แล้วเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาเป็น 7 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1) ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง 2) ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง 3) แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน 4) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางจักรยาน 5) ข่าวสารเรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 6) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 7) อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม

และถูกเผยแพร่ออกไปยังสังคมภายนอกมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวอุบัติเหตุรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน

3) ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่าการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ไม่มีผลหรือมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจเริ่มใช้จักรยานเดินทาง แต่ในทางกลับกัน กระแสข่าวอุบัติเหตุ โดยเฉพาะในปี 2558 ที่เกิดขึ้นมากมายและถูกเผยแพร่บนเครือข่ายออนไลน์ อาจส่งผลให้จำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันลดลง หรือทำให้อัตราการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้จักรยานหน้าใหม่ลดน้อยลง

4) ทักษะที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านบวกของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน คือ ความสะดวก ช่วยเรื่องสุขภาพ และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนทักษะด้านลบคือความปลอดภัยน้อยและเสี่ยงอันตราย

5) พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางอย่างเดียวเป็นหลัก และกลุ่มที่ใช้หลากหลายทั้งเดินทาง ออกกำลังกาย และท่องเที่ยวสันทนาการ

ส่วนที่ 2 เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

1) ลักษณะของเนื้อหาในเครือข่ายการสื่อสารบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com มีเนื้อหาเกินครึ่งเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบเช่นกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสามที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในรูปแบบแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลถึงหนึ่งในสามจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

แลกเปลี่ยนความเห็นเกือบครึ่งหนึ่งจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นจะปรากฏในโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันถึงครึ่งหนึ่ง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสามที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบเช่นกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS มีโพสต์ที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ มีจำนวนเท่ากับโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในรูปแบบแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลและเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นแทบทั้งหมดจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ โดยในส่วนของความร่วมมือแลกเปลี่ยนความเห็น มากกว่าครึ่งจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสามที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกเช่นกัน

2) ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเป็นแบบบุคคลต่อบุคคล และมีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ กล่าวคือ การสื่อสารและเนื้อหาบนพื้นที่สาธารณะจะต้องผ่านการคัดกรองโดยผู้ดูแล โดยการตั้งกระทู้และการแสดงความคิดเห็นบนบอร์ดในเว็บไซต์ ThaiMTB ผู้ดูแลสามารถลบเนื้อหาและการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมได้

ในขณะที่การโพสต์ข่าวสารบนหน้าฟีดหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสามารถทำโดยผู้ดูแลเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม การส่งข้อความส่วนตัวซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์ ทำให้สมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระในรูปแบบของการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงสองในสามของทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดเกือบสองในสาม และเกือบหนึ่งในสามมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่คือมากกว่าหนึ่งในสามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยของกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือการเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือออกกำลังกาย และน้อยที่สุดคือร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของความสนใจที่มากที่สุด คือการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว รองลงมาคือธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และน้อยที่สุดคือสินค้ามีชื่อเสียง ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตที่สูงที่สุด คือประเทศไทยควรมีระบบขนส่งมวลชนที่ดีขึ้น รองลงมาคือทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ และน้อยที่สุดคือผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส กลุ่มชีวิตอิสระ กลุ่มรักสุขภาพ

กลุ่มจริงจังกับชีวิต กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มนักกิจกรรมสังคม

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดใช้อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสื่อสารออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และน้อยที่สุด คือ Android TV และ/หรือ อื่นๆ โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. รองลงมา คือ 22.01-02.00 น. และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง เปิดรับมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่คือเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที และน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง โดยแหล่งสารที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับมากที่สุด คือ facebook รองลงมาคือ เว็บไซต์/บล็อกอื่นๆ และน้อยที่สุดคือ twitter ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับเพื่อรับรู้ข่าวสารมีระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือผ่อนคลายและความบันเทิง และน้อยที่สุดคือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4) ทักษะที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านสังคมและวิถีชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โดยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือช่วยให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือได้สัมผัสความรู้สึกเป็นอิสระ อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกและน้อยที่สุดคือเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัย อยู่ในระดับทัศนคติเชิงลบ ทั้งนี้ ทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือช่วยลดการใช้พลังงาน รองลงมาคือช่วยลดมลพิษ อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากเช่นกัน และน้อยที่สุดคือช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดี อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก ซึ่งในส่วนของทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โ

คยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมาคือช่วยเสริมสร้างอาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยาน อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก และน้อยที่สุดคือเป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้น้อย อยู่ในระดับไม่มีทัศนคติ

5) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ที่ใช้จะมีจุดประสงค์ในการใช้จักรยานเพื่อไปซื้อของมากที่สุด รองลงมาคือไปทำงาน และน้อยที่สุดคือ ไปเรียน โดยครึ่งหนึ่งจะใช้จักรยานในการเดินทางในช่วงเวลา 06.01-11.00 น. รองลงมาคือ 16.01-22.00 น. และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. ทั้งนี้ ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้จักรยานจะมีระยะเวลาในการใช้จักรยานเดินทางแต่ละครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที และน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ชั่วโมง

6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร มีเพียงรูปแบบเดียวคือกลุ่มรักสุขภาพ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พบว่าการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเศรษฐกิจเป็นเชิงลบ

ข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติโดยรวม

ข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรักสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในขณะที่กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

ข้อที่ 5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีทั้งหมด 3 ตัวแปรตามลำดับความสำคัญ คือ ทัศนคติ กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบสามารถทำการอภิปรายโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสาร เนื้อหา และการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

1.1) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และผลของการเปิดรับข่าวสารในส่วนเนื้อหาของบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่าเนื้อหาในการเผยแพร่ของแต่ละเครือข่ายขึ้นอยู่กับพันธกิจที่ระบุไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) พันธกิจที่ระบุไว้ไม่ใช้การรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานเพิ่มขึ้น ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS

2) ไม่มีการกำหนดพันธกิจหรือเป้าหมายไว้โดยชัดเจน กล่าวคือ เป็นเครือข่ายที่มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ได้แก่ เว็บไซต์ ThaiMTB และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน

3) ระบุพันธกิจและมีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนและธรรมาภิบาลให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่าเนื้อหาในการสื่อสารจัดอยู่ในประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ต่างกับเครือข่ายอื่นๆ 2 กลุ่มแรก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่ามีมีการเผยแพร่เนื้อหาประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้งานจักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนลดลง หรือน้อยที่สุดคือทำให้อัตราการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานจักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่น้อยลง ทั้งนี้เมื่อเทียบกับงานวิจัยของ ชงชัย พรหมสวัสดิ์ และคณะ (2556) ที่พบว่าสาเหตุสำคัญ 3 ประการแรกสุดที่คนไทยไม่นิยมใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน คือ

1) จุฬารายทางอยู่ไกล ต้องคอยด้วยการเดินทางประเภทอื่น

2) มอเตอร์ไซค์สะดวกกว่า

3) ความร้อนและแสงแดด ซึ่งเป็นเหตุผลของการไม่ใช้จักรยานที่แตกต่างจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ โดยความต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าช่วงเวลาที่ชงชัย พรหมสวัสดิ์ และคณะ (2556) ได้ทำการวิจัย ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับอุบัติเหตุร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานยังไม่ได้ถูกยกขึ้นมาเผยแพร่จนกลายเป็นกระแสในสังคม แต่ระยะต่อมาคือตั้งแต่ช่วงปี 2558 ถึงปัจจุบัน ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ข่าวสารเชิงลบดังกล่าวกลายเป็นประเด็นใหญ่ จึงอาจกลายเป็นเหตุผลอันดับสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้คนในสังคมไม่กล้าหรือไม่อยากใช้จักรยาน เนื่องจากมองว่าเป็นความเสี่ยงอันตรายถึงชีวิต

ข้อสรุปดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนการและกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธรรมาภิบาลตามแนวคิดของ Atkin (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ที่กล่าวว่า การธรรมาภิบาลจะบรรลุเป้าหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีเป้าหมาย (Target Response) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sherwin และคณะ (2014) รวมถึง Althoff และคณะ (2017) ที่นำเสนอว่าข่าวสาร

ออนไลน์ที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มากขึ้น

1.2) พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันพบว่าสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักจะแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข่าวสารด้วยการกดถูกใจเป็นส่วนมาก รองลงมาคือการกดแชร์เพื่อเผยแพร่ต่อ และน้อยที่สุดเป็นอันดับท้ายคือการร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งสามารถนำผลการสัมภาษณ์มาอธิบายได้ว่า สาเหตุหลัก 2 ประการที่ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพียงแสดงตัวว่ามีการรับรู้ด้วยการกดถูกใจ ได้แก่ 1) ต้องการเพียงทราบข้อมูลข่าวสารเพียงผ่านๆ เท่านั้น ไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญมากนัก ซึ่ง González & Ladrón-de-Guevara (2012) อธิบายว่าปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลให้บุคคลบนพื้นที่ออนไลน์เกิดการมีส่วนร่วมได้ ได้แก่ เข้าร่วมเพราะหวังรางวัลตอบแทน เข้าร่วมเพราะเป็นโอกาสฝึกฝนการมีความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมเพราะเห็นว่าสนุกเข้าร่วมเพราะต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองให้ได้รับงาน เข้าร่วมเพราะต้องการสนองความรักและความผูกพันที่มีต่อกลุ่ม และเข้าร่วมเพราะหมกมุ่นหรือเสพติดการเข้าใช้หรือร่วมกิจกรรมบนออนไลน์ จึงอธิบายได้ว่า การที่สมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายเพียงเพื่อเข้ามารับข้อมูลข่าวสารผ่านจึงไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และการที่สมาชิกไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจต่อข่าวสารมากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sutanto (2016) ที่ได้ข้อสรุปว่า สาเหตุที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจน้อย อาจเกิดจากเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปไม่สามารถสร้างความน่าสนใจได้เพียงพอ 2) รู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายในระดับต่ำและติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ในปริมาณน้อยมาก ตรงกับคำอธิบายของ Windahl และคณะ (1992) ที่กล่าวว่าสมาชิกผู้เป็นปัจเจกบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นน้อย มักจะไม่มีพฤติกรรมการเผยแพร่ต่อ (Isolate Role) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hyun Jung Oh และคณะ (2014) ที่เสนอว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความรู้สึกร่วมของสมาชิกชุมชน

ในขณะที่การสื่อสารบนเว็บไซต์ ThaiMTB สมาชิกจะมีพฤติกรรมแตกต่างกับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือ มีการแสดงความคิดเห็นมากกว่าการมีส่วนร่วมรูปแบบอื่น เนื่องจากเป็นรูปแบบการตอบโต้ที่นิยมทำมากที่สุดบนเว็บไซต์แบบเว็บบอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Park และคณะ (2012) รวมถึง Ken'ichi Ikeda และ Richey (2005) ที่กล่าวว่าลักษณะการใช้งานและความเปิดกว้างของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

1.3) ลักษณะการเชื่อมโยงและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคล และมีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ กล่าวคือ การสื่อสารและเนื้อหาที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะจะต้องผ่านการคัดกรองโดยผู้ดูแล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่สมาชิกจำนวนมาก ต้องมีการจัดระเบียบและควบคุมเพื่อให้การสื่อสารภายในเครือข่ายดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดที่เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการเครือข่ายเป็นเงื่อนไขสำคัญหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารและดำเนินการเครือข่ายเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งการจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (Role and Responsibility) คือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการจัดการเครือข่าย สอดคล้องกับคำอธิบายของ Carpenter และคณะ (2010) ที่ได้นำเสนอหลักการจัดการเครือข่ายออนไลน์ด้วยกรอบแนวคิด P-O-L-C คือ Planning, Organizing, Leading และ Controlling เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากข้อมูลทั้งหมดดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายและการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้จักรยานบนพื้นที่โลกความเป็นจริง มีความแน่นแฟ้นและสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการหันมาใช้จักรยานได้มากกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์บนพื้นที่โลกเสมือน โดยสำหรับกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีปฏิสัมพันธ์หรือรู้จักกันอยู่ก่อนหน้าแล้วบนพื้นที่โลกความเป็นจริง เครือข่ายออนไลน์มีบทบาท

เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารอันดับรองจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่โลกความเป็นจริง เนื่องจากการใช้จักรยานคือกิจกรรมที่ผู้ใช้จักรยานสามารถกระทำและเกิดประสบการณ์ร่วมกันเฉพาะในพื้นที่โลกความเป็นจริงเท่านั้น กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนพื้นที่โลกเสมือนจะเกิดขึ้นตามมาเมื่อผู้ใช้จักรยานเกิดความสนใจในเนื้อหาสาระ เพราะเป็นสิ่งที่ตนที่เคยได้รับประสบการณ์ร่วมในลักษณะคล้ายกัน ในขณะที่สมาชิกทั่วไปซึ่งมีจุดเริ่มต้นในการเข้าร่วมเครือข่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนพื้นที่โลกเสมือน จะมีโอกาสทำความรู้จักหรือสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารที่สร้างขึ้นบนพื้นที่โลกเสมือนเป็นส่วนใหญ่โดยเป็นเพียงแหล่งรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่ช่องทางสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน

2.1) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันพบว่ามีความสัมพันธ์เพียงรูปแบบเดียวคือกลุ่มรักสุขภาพ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มรักสุขภาพ คือกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย การออกกำลังกาย ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการดูแลสุขภาพและรูปร่างที่ดี และคิดว่ากระแสจักรยานกำลังเป็นที่นิยม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานที่มากขึ้น อธิบายได้ว่า การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บูรณาการระหว่างการออกกำลังกาย และการเดินทาง (Faulks และคณะ, 2008) การเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน จึงเป็นช่องทางหนึ่งของกลุ่มผู้รักสุขภาพเพื่อค้นหาข้อมูลที่สามารถช่วยพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น (Cain, 2010; V.Milani & C.Franklin, 2017)

2.2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันกับทัศนคติพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเศรษฐกิจ อธิบายได้ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันได้เรียกว่า “Social influence” (Cain, 2010; Sherwin และคณะ, 2014; Althoff และคณะ, 2017) ซึ่งจำแนกทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยานได้เป็น 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต คือ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ความสะดวก (Finch & Morgan, 1985) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Horton, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Forward (2003) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการเดินและการใช้จักรยาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัย ความผ่อนคลาย ความเป็นอิสระ และสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำแนกเป็นหัวข้อคือ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

2.3) ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกด้าน ทั้งทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านเศรษฐกิจ อธิบายได้ว่า ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finch & Morgan (1985) ที่อธิบายว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยาน จะสามารถกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานได้ และ Horton (2006) ที่กล่าวถึงทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม คือ การที่บุคคลมีทัศนคติว่าจักรยานเป็นยานพาหนะเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดี จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางได้เช่นกัน

2.4) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกเชิงลบ และมีรูปแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์ โดยพบว่า กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม กลุ่มชีวิตอิสระ กลุ่มจริงจังกับชีวิต และกลุ่มนักกิจกรรมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มรักสุขภาพ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oja และคณะ (2011) Roger L Mackelitt และ Belinda Brown (2011) และ Berger และคณะ (2017) ที่ได้ศึกษาผลพลอยได้ด้านสุขภาพจากการปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ว่าสามารถช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและรักษาอาการป่วยบางประเภทได้

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน อาจสามารถอธิบายได้ว่าการที่บุคคลผู้สามารถสร้างกระแสทางสังคม (Influencer) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเป็นตัวอย่างไม่มีการสร้างกระแสหรือสร้างบรรทัดฐานแก่คนในสังคม ย่อมส่งผลต่อกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคม ตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดจากการเลียนแบบทำตามต้นแบบ (Albert Bandura อ้างถึงใน ทิศนา แจมมณี, 2541) และทั้งนี้ ด้วยทิศทางนโยบายหรือแผนการพัฒนาประเทศของไทยที่การสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ยังไม่ถูกขับเคลื่อนให้ก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรมเพียงพอ รวมถึงระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ยังไม่ทั่วถึงมากพอให้ประชาชนทั่วไปรู้สึกว่าการใช้จักรยานเป็นวิธีการเดินทาง

ทางที่สะดวกปลอดภัย อีกทั้งในส่วนที่มีการสร้างขึ้นใหม่ เช่นทางจักรยานเส้นต่างๆ ในกรุงเทพ ก็พบว่ายังขาดการศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนลงมือสร้าง ทำให้เกิดปัญหาจากการเปิดใช้งานตามมามากมาย (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2559, 29 พฤษภาคม) ซึ่งภาพรวมดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มหัวก้าวหน้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบและโครงสร้างพื้นฐานของสังคม จึงอาจทำให้กลุ่มหัวก้าวหน้าไม่สนับสนุนหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการของสังคม (Social Rules System Theory) ที่กล่าวถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเกิดจากรูปแบบสถาบันทางสังคม และการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นการแสดงออกของคนในสังคมจะถูกสร้างจากระบบของสังคม Burn (2008)

2.5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) ทักษะคิด ซึ่งสอดคล้องกับ Finch & Morgan (1985) และ Forward (2003) ที่กล่าวถึงทักษะคิดทั้งทางบวกของบุคคลที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในการเดินทางได้ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหัวก้าวหน้า คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการศึกษารวมถึงระบบโครงสร้างทางสังคม ในขณะที่ทิศทางนโยบายหรือแผนการพัฒนาประเทศของไทยยังมีการสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันถูกไม่เพียงพอไม่ต่อเนื่องเป็นรูปธรรม จนกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่ยังไม่กระจายทั่วถึงเพียงพอ จึงอาจทำให้กลุ่มหัวก้าวหน้าไม่สนับสนุนหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการของสังคม (Social Rules System Theory) ที่กล่าวถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเกิดจากรูปแบบสถาบันทางสังคมและการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นการแสดงออกของคนในสังคมจะถูกสร้างจากระบบของสังคม (Burn, 2008) และ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส คือกลุ่มที่ให้ความสนใจ ติดตาม และมีวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไป

ตามกระแส แต่ด้วยกระแสและวิถีชีวิตในสังคมไทยเกี่ยวกับการใช้จักรยานในปัจจุบัน จะเน้นหนักไปที่กิจกรรมออกกำลังกายและสันทนาการแทบทั้งสิ้น รวมถึงการที่บุคคลผู้สามารถสร้างกระแสทางสังคม (Influencer) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเป็นตัวอย่างหรือสร้างบรรทัดฐานแก่คนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญะเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภายนอกและภายในเกิดจากการทำตามต้นแบบ (Albert Bandura, 1986) (อ้างถึงใน ทิศนา แจมมณี, 2541)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ เพื่อรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่

1) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบซึ่งมีส่วนที่ค่อนข้างมาก ไม่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจหันมาใช้จักรยาน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมที่มากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่เป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ทั้งยังอาจส่งผลให้ผู้ใช้จักรยานอยู่แล้วเกิดทัศนคติด้านลบต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันและอาจทำให้เลิกใช้ไปได้ ดังนั้นเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่ต้องการรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จึงควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และพยายามเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถสร้างทัศนคติด้านบวกต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากทัศนคติคือปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

2) การวางแผนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายหรือพันธกิจของเครือข่ายคือส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดเนื้อหา ดังนั้นเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่ต้องการรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จึงควรมีการวางแผนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายหรือพันธกิจของเครือข่ายให้ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจทำให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม

3) ข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์ เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ มีลักษณะเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารกับผู้ที่ใช้จักรยานอยู่แล้ว ซึ่งหากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงและสามารถดึงดูดใจบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ใช้จักรยานเกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วม ควรมีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงวิถีชีวิตของบุคคลทั่วไปที่ยังไม่ได้ใช้จักรยานได้

4) การสื่อสารรณรงค์เพื่อให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มรักสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันสูงกว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ

5) สื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสารคือสื่ออันดับต้นๆ ที่สามารถส่งผลให้บุคคลทั่วไปตัดสินใจหันมาใช้

จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการสื่อสารรณรงค์ควรดึงเอาการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่มีพันธกิจเป้าหมายหลักเพื่อรณรงค์ให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ เพื่อศึกษาแผนการและกลยุทธ์ของการรณรงค์ในเชิงลึกอย่างละเอียดมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อหรือสารแต่ละประเภท ว่าสื่อหรือสารรูปแบบใดสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559, 31 สิงหาคม). *สปท.ชงแผนปฏิรูปแก้วิกฤตจราจร กทม.-เมืองใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/715436>
- กวิน ชุตินา. (2559, มีนาคม 31). *ประชุมวิชาการเดินจักรยานครั้งที่ ๔ ยกระดับไปอีกขั้น*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2559, จาก http://www.thaicyclingclub.org/en_US/ข่าวและกิจกรรม/2016/03/31/11069/
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). *ได้พักฟื้นแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต. (2555). *การสื่อสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อความสุขและยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://cse.nida.ac.th/main/images/ParticipatoryCommunicationForBalanceAndSustainability.pdf>
- ทิสนา แจมมณี. (2541). *การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ไทยเอ็มทีบีดอทคอม. (2559, 9 ธันวาคม). *สถิติสมาชิกทั้งหมด ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2559*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.thaimtb.com/forum/index.php>
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และคณะ. (2556). *ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน. ใน ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย*.

- ประชุมวิชาการ Bike and Walk Forum ครั้งที่ 1. อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ (สสส.) ซอยงามดูพลี กทม.: อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ (สสส.) ซอยงามดูพลี กทม.
- ธนินิ บัณฑิตพัฒนานวศ. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/Qr6eCz>
- นิคม บุญญานุสิทธิ์. (2556). “วัฒนธรรมจักรยาน” กับการสร้างสรรค์เมืองจักรยาน กรณีศึกษา: เทศบาลนคร นครราชสีมา. *Thailand Bike and Walk Forum I & II*, 1(1), 31–36. สืบค้นจาก http://www.thaicyclingclub.org/en_US/ข้อมูลความรู้/2013/07/30/1715/
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558, 14 สิงหาคม). *คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ และรัฐเพิ่มเส้นทาง ออกกม. ควบคุมความเร็วบนถนน*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9580000091827>
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตยสาร, 1(1), 33–48.
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559, 29 พฤษภาคม). “ไม่เชื่อมต่อ-เจอก็ควาง-ขั้ววิถีมชน” ต้นเหตุเลนจักรยานล้มเหลว? สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก http://www.posttoday.com/local/scoop_bkk/434552
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ เกตุจำ, และ คมเพชร ฉัตรสุกกุล. (2522). *กระบวนการกลุ่ม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2560, มกราคม 20). *สถิติจำนวนผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บสะสมปี 2559 (เรียงลำดับการเสียชีวิตจากมากไปน้อย)*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thairsc.com/>
- อัจฉรา ดันติวิทยพิทักษ์. (2540). *การพัฒนาโครงข่ายทางจักรยานในพื้นที่เขตสาทร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc//index.php>

ภาษาอังกฤษ

- Althoff, T., Jindal, P., & Leskovec, J. (2017). Online Actions with Offline Impact: How Online Social Networks Influence Online and Offline User Behavior. *Web Search and Data Mining* (p. 537–546). Cambridge: ACM. Retrieved from <http://cs.stanford.edu/~jure/pubs/social-influence-wsdl17.pdf>
- Berger, A. T., Qian, X. (Lisa), & Pereira, M. (2017). Associations Between Bicycling for Transportation and Cardiometabolic Risk Factors Among Minneapolis–Saint Paul Area Commuters: A Cross-Sectional Study in Working-Age Adults. *American Journal of health promotion*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0890117117710735>
- Burn, T. R. (2008). *Rule System Theory: an Overview, Rule System Theory: Applications and Explorations*. Germany: Peter Lang.
- Cain, J. (2010). Can Social Media Make You Healthier and Fitter? Interface. *Journal of Education, Community and Values*, 10(6). Retrieved from <https://goo.gl/FMNDWh>

- Carpenter, M., Bauer, T., & Erdogan, B. (2010). *Principle of Management*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries. Retrieved from <http://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/>
- D’Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2010). *An Overview of Methods for Virtual Social Network Analysis*. Dordrecht: Springer.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). *Behavior Research Methods*. Germany. Retrieved from http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch_Naturwissenschaftliche_Fakultat/Psychologie/AAP/gpower/GPower3-BRM-Paper.pdf
- Faulks, P., Ritchie, D. B. W., & Dodd, D. J. (2008). Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participant. in *Re-creating Tourism: Conference Proceedings* (p. 1–27). Hanmer Springs, New Zealand: Lincoln University. Retrieved from <http://www.lincoln.ac.nz/Page-Files/7235/Faulks.pdf>
- Finch, H., & Morgan, J. M. (1985). *Attitudes to cycling*. Crowthorne, Berkshire: Human and Social Factors Division Safety and Transportation Department Transport and Road Research Laboratory. Retrieved from <https://googl/R5TSA9>
- Forward, S. E. (2003). *Attitudes to walking and cycling*. In Tolley, R. (Ed.). *Sustaining sustainable transport Planning for walking and cycling in urban environments*. UK.: Woodhead-publishing.
- González, F., & Ladrón-de-Guevara. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 1–14.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior :implications for marketing strategy* (6th_ed.). Chicago: Irwin.
- Horton, D. (2006). Environmentalism and the bicycle. *Environment politics*, 15, 41–58. Retrieved from <https://thinkingaboutcycling.files.wordpress.com/2009/12/environmentalism-and-the-bicycle.pdf>
- Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2001). *Marketing hospitality* (3rd_ed.). New York.: John Wiley & Son.
- Hyun Jung Oh, Ozkaya, E., & LaRoseb, R. (2014). How Does Online Social Networking Enhance Life satisfaction? The Relationships Among Online Supportive Interaction, Effect, Perceived Social Support, Sense of Community, and Life Satisfaction. *Computer in Human Behavior*, 30, 69–78. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002926?via%3Dihub>
- Ken’ichi Ikeda, & Richey, S. E. (2005). Japanese Network Capital: The Impact of Social Networks on Japanese Political Participation. *Political Behavior*, 27(3), 239–260. Retrieved from <http://www.pace.edu/emplibrary/JapaneseNetworkCapital.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis planning implementation and control* (9th_ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Oja, P., Titze, S., Bauman, A., Geus, B. de, Krenn, P., Reger-Nash, B., & T. Kohlberger. (2011). *Health benefits of Cycling: A Systematic Review*. *Scandinavian Journal of Medicine & Sci-*

- ence in Sports, 21(4), 496–509. Retrieved from http://www.peoplepoweredmovement.org/site/images/uploads/ScandJMedSciSports_21-496_Health_benefits_of_cycling_Review_2011.pdf
- Park, S., Choi, Y., Hwang, D., & Paek, M. (2012). Do Different Types of SNS Have Different Impacts on Participatory Social Capital? (p. 231–241). Vienna, Austria: Springer. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32701-8_20
- Roger L Mackeltt, & Belinda Brown. (2011). Transport, Physical Activity and Health: Present Knowledge and the Way Ahead. London, Great Britain. Retrieved from <https://www.ucl.ac.uk/news/pdf/transportactivityhealth.pdf>
- Sherwin, H., Chatterjee, K., & Jain, J. (2014). An Exploration of the Importance of Social Influence in the Decision to Start Bicycling in England. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 68(October), 32–45. Retrieved from <https://goo.gl/Z9ZLPE>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior buying, having and being* (10th ed.). New Boston: Pearson.
- Sutanto, S. M. (2016). The Use of Facebook Fanpage as Promotional Media for the Novel Book fans by using the Model of SMCR Berlo. *Journal of visual communication design*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/download/282/262>
- V.Milani, R., & C.Franklin, N. (2017). The Role of Technology in Healthy Living Medicine. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 59(5), 487–491. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S003306201730021X?via%3Dihub>
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London: Sage.